

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK BINA MULIA PALU

Emil Salim Podungge¹, Syamsul Bachri, dan Zakiyah Zahara²

emil.podungge@gmail.com.

¹(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

²(Dosen Pengajar Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The research aims to explore and analyze the influence of service marketing mix that includes: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and productivity and quality, on students' decisions to select STMIK Bina Mulia, Palu. The study is descriptive quantitative and it consists of 73 students who were selected as respondents thorough Probability Proportional to Size sampling method. Based on analysis using Multiple Linear Regressions, it is found that service mix that consist of product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and productivity and quality, has significant influence on students' descision to select STMIK Bina Mulia Palu. Partially, promotion (X3) has insignificant influence on students' decision to select STMIK Bina Mulia Palu.

Keywords: *Service Marketing, Decision*

Pendidikan merupakan pilar tegaknya bangsa karena melalui pendidikanlah bangsa ini akan tegak dan mampu menjaga martabatnya. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pada Pasal 3, menyebutkan: "Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab".

Perguruan tinggi merupakan ujung tombak dalam menghasilkan sumberdaya manusia yang berkualitas, untuk itu pihak manajemen perguruan tinggi harus tanggap apa yang dibutuhkan masyarakat dalam hal ini mahasiswa dalam memberikan jasa pendidikan. Pasar perguruan tinggi adalah para siswa sekolah menengah atas atau yang sederajatnya. Setelah para siswa menamatkan

pendidikannya sebagian besar melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Dalam memilih perguruan tinggi yang akan ditujunya para siswa menginginkan agar dapat selesai dengan cepat dan selanjutnya mudah dalam mendapatkan pekerjaan. Oleh karena itu, perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi lain, agar dapat meraih peluang pasar yang ada.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Mulia Palu merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di Jalan Letjen. Soeprapto No 38. Palu, terdiri dari dua jurusan yaitu: Jurusan Teknik Informatika dan Jurusan Sistem Informasi, dan merupakan perguruan tinggi pertama di Sulawesi tengah yang menyelenggarakan program studi strata 1 (satu) berbasis teknologi informasi yang berdiri sejak tahun 2000.

Adanya perguruan tinggi swasta lainnya yang menawarkan program studi sejenis tentunya mempengaruhi jumlah

penerimaan mahasiswa pada STMIK Bina Mulia Palu, dan terlebih lagi setelah dibukannya jurusan Teknologi Informasi di Universitas Tadulako (Perguruan Tinggi Negeri). Puncak kejayaan STMIK yang terjadi di tahun 2005-2009 yang rata-rata perangkatan menerima sebesar 400 mahasiswa, bahkan pada tahun 2008

mencapai angka 500 mahasiswa sulit untuk dicapai.

Melihat kondisi terkini dengan merujuk pada data 4 (empat) tahun terakhir, jumlah mahasiswa per angkatan mengalami *trend* penurunan yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa STMIK Bina Mulia Palu Selama Tahun 2014-2015

Tahun Angkatan	Jurusan		Jumlah
	Sistem Informasi	Teknik Informatika	
2014	95	130	225
2013	103	133	236
2012	105	154	259
2011	110	167	277
TOTAL	413	584	997

Sumber : BAAK Stmik Bina Mulia Palu 2015.

Didalam memasarkan program studi yang ada STMIK Bina Mulia Palu menerapkan variabel-variabel yang terdapat pada strategi bauran pemasaran jasa yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses dalam operasi jasa (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*).

Produk (program studi) merupakan proses atau jasa yang diinginkan oleh mahasiswa yang mampu memberikan nilai atau manfaat. Jurusan Teknik Informatika STMIK Bina Mulia Palu hanya menawarkan satu program studi yakni Program Studi Teknik Informatika (S1), begitu pula dengan Jurusan Sistem Informasi hanya menawarkan satu Program Studi yakni Program Studi Sistem Informasi. Data diatas memperlihatkan bahwa Program Studi Teknik Informatika adalah program studi yang diminati oleh mahasiswa dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak. Melihat perkembangan teknologi informasi permintaan pasar kerja untuk kedua jurusan ini cukup tinggi karena hampir semua bidang pekerjaan memerlukan kompetensi dari

kedua program studi tersebut. Status akreditasi dari kedua program studi dan kompetensi yang ditawarkan memberikan *image* positif STMIK Bina Mulia Palu dimata masyarakat (mahasiswa).

Harga (*price*) merupakan pengorbanan *finansial* yang akan dikeluarkan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di STMIK Bina Mulia Palu. Harga (biaya pendidikan) dalam hal ini adalah biaya pendaftaran dan uang kuliah (SPP) yang lebih rendah bila dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta sejenis di Sulawesi Tengah. Selain itu mahasiswa diberikan kemudahan dimana biaya SPP setiap semester dapat diangsur dua kali.

Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa untuk menempuh pendidikan di STMIK Bina Mulia Palu. Pengelola STMIK Bina Mulia melakukan promosi dengan berbagai cara seperti: melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah (SMU dan Kejuruan), memasang iklan di surat kabar dan radio, menggunakan brosur dan spanduk, yang memberikan informasi tentang keberadaan STMIK Bina Mulia Palu.

Lokasi merupakan tempat dimana lembaga berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari pusat kota (strategis). STMIK Bina Mulia Palu berlokasi di Jalan Soeprapto yang merupakan salah satu jalan utama di Kota Palu yang sangat strategis karena berada di pusat Kota Palu. Di sekitar lingkungan STMIK Bina Mulia juga terdapat kantor-kantor pemerintah baik pemerintah propinsi maupun pemerintah Kota Palu. Selain itu, di sekitar kampus banyak terdapat pemondokan (kost) yang cukup ditempuh dengan jalan kaki.

People (orang) sebagai ujung tombak dalam proses penyediaan jasa utamanya dalam bisnis pendidikan, STMIK Bina Mulia Palu sangat memperhatikan kompetensi dosen dan kesesuaian pendidikan dosen dengan mata kuliah yang diampuhnya. Selain itu seluruh staf pengelola dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang professional dengan menitik beratkan pada kepedulian manajemen terhadap kebutuhan Mahasiswa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, STMIK Bina Mulia Palu sangat memperhatikan dalam menyajikan produk dan layanan yang baik kepada mahasiswa antra lain dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam semua aktivitas operasional kampus mulai dari SOP Pendaftaran, SOP Seleksi dan Penerimaan Mahasiswa, sampai pada SOP yang berkaitan dengan Proses Administrasi Akademik. Jadi dalam pelaksanaan operasional didasarkan pada panduan yang terdapat dalam setiap SOP.

Phisical evidence atau bukti fisik adalah faktor yang cukup penting didalam bauran pemasaran jasa, menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:20) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Untuk faktor ini pihak manajemen STMIK Bina Mulia Palu berusaha semaksimal mungkin dengan

menyediakan fasilitas gedung, sarana pembelajaran yang moderen, ruangan kelas yang representatif, laboratorium yang memadai serta sarana pendukung lainnya untuk menyajikan secara nyata kualitas dari produknya secara fisik.

Productivity and quality, produktivitas adalah efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata masa studi yang ditempuh mahasiswa, IPK kumulatif, suasana kampus yang nyaman dan tingkat keterserapan alumni.

Sedangkan faktor dari mahasiswa permintaan jasa perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Kebudayaan akan tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam usaha memenuhi kebutuhan. STMIK Bina Mulia Palu memiliki kebudayaan atau cara hidup yang berdasar pada aturan-aturan disiplin yang cukup ketat yang memberatkan mahasiswa dengan kondisi mahasiswa cukup majemuk (yang terdiri dari berbagai macam suku dan kebudayaan).

Pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri mahasiswa seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan nilai kepentingan dan minat untuk berperilaku yang berdasar kepada keluarga dan kelompok. Faktor Psikologi berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengetahuan berdasarkan pengalaman mahasiswa pentingnya pendidikan bagi masa depan seseorang sehingga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di STMIK Bina Mulia Palu.

Melalui strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan STMIK Bina Mulia Palu perlu mengkaji kembali usaha-usaha yang dilakukan dengan memfokuskan

strategi pemasarannya pada hal-hal yang diinginkan mahasiswa sebagai target pasarnya agar lebih memilih STMIK Bina Mulia Palu dalam melanjutkan studi.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses dalam operasi jasa (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu ?
2. Apakah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu ?

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Singarimbun dan Effendi (1995) menyatakan bahwa, "Penelitian Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok".

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Angkatan 2011 Mahasiswa STMIK Bina Mulia Palu yang berjumlah 277

Tabel 2. Jumlah Sampel Dalam Penelitian

No.	Jurusan	Populasi	Sampel
1	Sistem Informasi	110	$(110/277) \times 73 = 28,99 \rightarrow 29$
2	Teknik Informatika	167	$(167/277) \times 73 = 44,01 \rightarrow 44$
Jumlah		277	Jumlah = 73

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Probability Proportional to Size Sampling* (sampel acak

orang yang terdiri dari 110 orang Jurusan Sistem Informasi dan 167 Orang Jurusan Teknik Informatika.

Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin (Solvin dalam Sudjarwo dan Basrowi, 2009) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan memasukkan nilai N = 277 dan nilai e = 10% atau 0,1 maka diperoleh:

$$n = \frac{277}{1 + (277)(0,1)^2}$$

$$n = 73,47$$

$$n = 73$$

Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden dari masing-masing unsur populasi dilakukan secara acak atau random berdasarkan proporsi yang telah dihitung untuk tiap jurusan angkatan 2011 dengan rumus berikut:

$$N_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

ni= Jumlah sampel ke i

Ni= Jumlah populasi ke i

N= Jumlah Total Populasi

n = Jumlah Sampel Total yang diinginkan

secara proporsional). Menurut Sugiyono (2008:82) "*Probability Proportional to Size Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila populasi mempunyai

anggota atau unsur yang tidak homogen secara proporsional”.

Model analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan mahasiswa (Y) memilih STMIK Bina Mulia Palu, dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = *Dependent* variabel

b_0 = Konstanta

b_1, \dots, b_8 = Koefisien regresi variabel X_1, \dots, X_8

X_1, \dots, X_8 = *Independent* variabel

ε = *Error of term*

Langkah-langkah yang dilakukan dalam model regresi linier berganda:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dihitung koefisien determinasi multiplanya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara simultan.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan juga pengujian secara parsial melalui uji t.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

$t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi bila dikonversikan ke dalam model persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini, maka dapat dibuat suatu bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,412 + 0,252 X_1 + 0,142 X_2 + 0,103 X_3 + 0,239 X_4 + 0,200 X_5 + 0,131 X_6 + 0,310 X_7 + 0,624 X_8 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa tidak semua variabel *independen* (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan produktivitas dan kualitas) yang dianalisis dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Nilai F-hitung sebesar 29,680 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan nilai F-hitung (29,680) dengan nilai F-tabel (1,53) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, memberikan arti bahwa produk (X_1),

harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), produktivitas dan kualitas (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Kaidah pengambilan keputusan untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_i , artinya hipotesis pertama penelitian secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua sampai dengan Kesembilan

Hipotesis kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh, kedelapan, dan kesembilan dalam penelitian ini menyatakan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Nilai t-hitung variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), produktivitas dan kualitas (X_8) masing-masing sebesar 3,220; 2,142; 2,818; 2,813; 2,109; 3,844; dan 9,480 > nilai t-tabel 2,000 atau nilai probabilitanya sebesar 0,002; 0,036; 0,006; 0,007; 0,039; 0,000; dan 0,000 < nilai α 0,05 di tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial variabel produk, harga, lokasi, orang, proses, bukti fisik, produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan (bermakna), terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Kesimpulan untuk hipotesis kedua, ketiga, kelima, keenam, ketujuh, kedelapan dan kesembilan dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_i , artinya hipotesis penelitian secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya.

Sedangkan nilai t-hitung variabel promosi (X_3) sebesar $1,407 < \text{nilai t-tabel } 2,000$ atau nilai probabilitanya sebesar $0,164 > \text{nilai } \alpha$ 0,05 di tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan (bermakna), terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Kesimpulan untuk hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah menerima H_0 dan menolak H_i , artinya hipotesis penelitian secara ilmiah tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Temuan adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu, sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2002:13-15) yang mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu: (1) *Product elements*, adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan; (2) *Place* pelayanan, adalah

keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan; (3) *Promotion and education*, adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan; (4) *Price*, adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa; (5) *Process*, adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan; (6) *Productivity and quality*, adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan; (7) *People*, adalah pelanggan (konsumen) dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*); dan (8) *Physical evidence*, adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi produk dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah adanya kesesuaian materi program studi dengan pasar kerja. Realita ini menggambarkan adanya tingkat kesesuaian antara kompetensi program studi yang ada pada STMIK Bina Mulia Palu dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Dengan kata lain, kompetensi yang

ditawarkan dalam setiap program studi sangat dibutuhkan oleh dunia kerja.

Saat ini STMIK Bina Mulia Palu memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Teknik Informatika dan Jurusan Sistem Informasi. Masing-masing jurusan menawarkan satu program studi yakni Program Studi Teknik Informatika (S1) dan Program Studi Sistem Informasi. Melihat pada perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini, maka permintaan pasar kerja terhadap kedua jurusan ini cukup tinggi karena hampir semua bidang pekerjaan yang ada di Kota Palu baik di instansi pemerintah maupun perusahaan swasta memerlukan kompetensi dari kedua program studi tersebut. Selain itu, status akreditasi dari kedua program studi dan kompetensi yang ditawarkan memberikan *image* positif tersendiri bagi STMIK Bina Mulia Palu dimata masyarakat (mahasiswa).

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Hurriyati (2005:50-51) yang menyatakan bahwa sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu produk jasa yang ditawarkan penyedia jasa.

Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan pula pada penelitian Eka (2010) yang menemukan hasil bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan mampu menjelaskan 89,5% terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa) memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan), dimana status akreditasi mampu menjelaskan 24,4% terhadap keputusan mahasiswa atau mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi harga dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah kemudahan pembayaran. Hal ini memberikan arti bahwa adanya kemudahan pembayaran yang diberikan STMIK Bina Mulia Palu kepada mahasiswa dimana uang SPP dalam setiap semesternya dapat dicicil menjadi salah satu alasan kuat yang mendorong keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi pada STMIK Bina Mulia Palu. Selain itu, biaya pendaftaran yang murah, biaya SPP yang terjangkau dan biaya hidup juga menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih kuliah di STMIK Bina Mulia Palu.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Hurriyati (2005:50-51) yang menyatakan bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan pula pada penelitian Tambunan (2010) yang menemukan hasil bahwa secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan adalah faktor proses, biaya, promosi, dan alumni.

Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Realita ini menggambarkan bahwa keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu tidak semata-mata melihat pada informasi

dari Internet, Iklan Radio/TVKabel, Iklan Surat Kabar, Spanduk/Baliho, Brosur dan Kunjungan Ke Sekolah, disebabkan karena sebagian besar dari responden sudah mengetahui STMIK Bina Mulia Palu karena adanya informasi dari teman dekat dan keluarga dan adapula memperoleh informasi dari brosur dan sekolahnya. Informasi tentang STMIK Bina Mulia Palu dari pihak sekolah diketahui siswa dari hasil kunjungan pengelola STMIK Bina Mulia Palu ke sekolah-sekolah menengah umum dan kejuruan yang ada di Kota Palu. Hal ini terlihat dari dimensi promosi dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi secara tidak signifikan keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah kunjungan ke sekolah.

Realitas dalam penelitian ini tidak sejalan dengan teori Hurriyati (2005:57-58) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini tidak memberikan dukungan pada penelitian Sefnedi (2013) yang menemukan hasil bahwa secara parsial, *product, promotion, place, people* dan *process* merupakan variabel-variabel penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih program pasca sarjana dalam bidang Ilmu Manajemen di Universitas Bung Hatta.

Pengaruh lokasi (*location*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi lokasi dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah lokasi STMIK Bina Mulia Palu yang strategis yaitu dekat dengan pusat kota. Realita ini menggambarkan adanya tingkat pengaruh strategisnya lokasi kampus terhadap

keputusan mahasiswa memilih kuliah di STMIK Bina Mulia Palu. Selain itu, tersedianya pemondokan di sekitar lokasi kampus dan lokasi kampus yang dekat dengan perkantoran pemerintah maupun swasta juga turut menjadi pertimbangan mahasiswa memutuskan memilih kuliah di STMIK Bina Mulia Palu.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Hurriyati (2005:55) yang menyatakan bahwa lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat atau lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Hasil dari penelitian ini tidak memberikan dukungan pada penelitian Tambunan (2010) yang menemukan hasil bahwa untuk variabel latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, reputasi, dan produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Namun demikian disisi lain, hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Eka (2010) yang menemukan hasil bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) mampu menjelaskan 89,5% terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa) memilih kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang/*people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih

STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi orang/*people* dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah latar belakang pendidikan dosen dimana pada STMIK Bina Mulia Palu ada tingkat kesesuaian antara latar belakang pendidikan dosen yang mengajar dengan mata kuliah yang diampuh. Realita ini menggambarkan STMIK Bina Mulia Palu sangat memperhatikan masalah kompetensi dosen yang mengajar dan kesesuaian pendidikan dosen dengan mata kuliah yang diampuhnya. Para dosen STMIK Bina Mulia Palu memiliki kompetensi yang baik, tercermin dari penguasaan materi perkuliahan yang disampaikan dan para dosen STMIK Bina Mulia Palu memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai untuk setiap mata kuliah yang diajarkan kepada mahasiswa. Selain itu STMIK Bina Mulia Palu memiliki manajemen kampus yang profesional dimana seluruh staf pengelola dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang professional dengan menitik beratkan pada kepedulian manajemen terhadap kebutuhan mahasiswa.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Hurriyati (2005:62) yang menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang

ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan pula pada penelitian Baso (2013) yang menemukan hasil bahwa secara parsial orang (*people*) orang berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi proses dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah proses seleksi dan penerimaan dimana seperti halnya pada perguruan tinggi swasta lainnya di Kota Palu, STMIK Bina Mulia Palu sesuai dengan prosedur yang ada melaksanakan proses seleksi dalam menjaring calon mahasiswa.

Realita ini menggambarkan STMIK Bina Mulia Palu sangat memperhatikan penyajian produk dan layanan yang baik kepada mahasiswa dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada semua aktivitas operasional kampus mulai dari SOP Pendaftaran, SOP Seleksi dan Penerimaan Mahasiswa, sampai pada SOP yang berkaitan dengan Proses Administrasi Akademik.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Hurriyati (2005:65) yang menyatakan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja menurut Hurriyati (2005:65) adalah proses, proses

melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan pula pada penelitian Sefnedi (2013) yang menemukan hasil bahwa secara parsial, *product, promotion, place, people* dan *process* merupakan variabel-variabel penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih program pasca sarjana dalam bidang Ilmu Manajemen Universitas Bung Hatta. Namun disisi lain, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Baso (2013), yang menemukan hasil bahwa proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pengaruh bukti fisik (*pyhisical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi bukti fisik dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah gedung kampus dimana gedung kampus STMIK Bina Mulia Palu dinilai oleh mahasiswa memiliki nilai artistik tersendiri. Selain itu, keberadaan fasilitas pembelajaran yang moderen, ruang kelas yang nyaman, ruang laboratorium yang lengkap, keberadaan perpustakaan dengan koleksi buku yang memadai, sarana parkir yang memadai, toilet yang bersih turut pula

menjadi pertimbangan pada keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi pada STMIK Bina Mulia Palu.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml and Bitner (2002:20) yang menyatakan bahwa sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan penyedia jasa.

Hasil dari penelitian ini tidak memberikan dukungan pada penelitian Tambunan (2010), yang menemukan hasil bahwa untuk variabel latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, reputasi, dan produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Pengaruh produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu. Dimensi produktivitas dan kualitas dalam variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan konsumen memilih STMIK Bina Mulia Palu adalah IPK rata-rata lulusan dan keterserapan alumni dimana sesuai dengan kenyataan yang ada IPK rata-rata lulusan STMIK Bina Mulia Palu cukup baik karena berada di atas 3,00 dengan banyak alumninya yang terserap di dunia kerja baik pada instansi pemerintah maupun swasta.

Realitas dalam penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml and Bitner (2002:20)

yang menyatakan produktivitas (*productivity*) adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas (*quality*) adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.
2. Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyhisical evidence*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.
3. Promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Bina Mulia Palu.

Rekomendasi

1. Kepada pengelola STMIK Bina Mulia Palu agar mempertahankan dan terus meningkatkan penanganan dimensi produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) pada pengembangan strategi bauran pemasaran jasa STMIK Bina Mulia di Kota Palu di masa-masa mendatang dengan berupaya semaksimal mungkin lebih meningkatkan lagi IPK rata-rata lulusan yang berhasil dicapai saat ini yaitu di atas 3,00 dengan lebih memperluas lagi tingkat keterserapan

alumni didalam dunia kerja tidak hanya di instansi pemerintah dan swasta saja.

2. Kepada pengelola STMIK Bina Mulia Palu agar memperhatikan penangangan promosi dalam strategi pemasaran jasa pada STMIK Bina Mulia Palu dengan lebih mengembangkan lagi bentuk-bentuk promosi yang ada selain dari promosi yang telah dilaksanakan saat ini.
3. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi pada penelitian perilaku-perilaku konsumen berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Bachri, S.E., M.Si., dan Ibu Dr. Zakiyah Zahara, S.E., M.M., yang telah banyak mencurahkan perhatian, bimbingan dan arahan kepada penulis sejak perencanaan penelitian sampai tulisan ini selesai.

DAFTAR RUJUKAN

- Baso, Judhistira, 2013. Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1780-1789.
- Eka, Umi Kalsum, 2010. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. ISSN: 1979-5408. Vol. 3 No.1 April 2010 an.
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren, 2001. *Principles of Service Marketing and Management (2nd Edition)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sefnedi, 2013. Analisis Service Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana, *e-Journal Apresiasi Ekonomi* Volume 1 No 2 Mei 2013.
- Sudjarwo dan Basrowi, 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*, Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Ketiga belas. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Luna Theresia, 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan, *Tesis*. Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Zethaml, A. Valerie and Marry Jo Bitner, 2000. *Service Marketing*, Mc. Graw Hill, New Jersey.